

ситуація, коли попри об'єктивну зацікавленість сторін, досягнення ключової мети – розвиток підприємництва і виконання властивих йому соціально-економічних функцій, не забезпечується.

Для використання потенціалу підприємництва потрібно здійснити наступні заходи: активізувати взаємодію влади і бізнесу в напрямку покращення бізнес-середовища; задіяти механізм державно-приватного партнерства; забезпечити розвиток системи спеціалізованих інститутів підприємництва; запровадити ефективні механізми правової, організаційної, інформаційної, освітньої підтримки суб'єктам підприємницької діяльності; здійснити диверсифікацію сфер підприємницької активності і їх стимулювання.

Паралельно з цим, потрібно здійснити ряд важливих економічних реформ, зокрема податкову, реформу захисту конкуренції, від яких значною мірою залежить розвиток підприємництва і реалізація ним потенціалу економічного зростання окремих регіонів і країни.

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Н. М. МАТВЄЄВА, канд.екон.наук, доцент, О. Ю. КОНОНЕНКО

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Відомо, що будівництво та сфери, які його забезпечують належить до прибуткового ринку, який сьогодні зростає. Водночас, під час фінансових криз, саме будівельна галузь підпадає під руйнівний удар, що обумовлює високі ризики в даній діяльності та високий рівень конкуренції (чим прибутковіше, тим ризикованіше). Саме тому, будівельна галузь і потребує маркетингового підходу до управління. Розуміння маркетингу як управлінської концепції та однієї з важливих функцій управління у будівництві визначає майбутній розвиток галузі та її успіх.

Організація маркетингу у будівельній галузі має ряд особливостей, серед яких необхідно виділити:

- особливості державного економічного регулювання будівельної галузі, при якому можуть достатньо «вільно» змінюватись «правила гри»;

- недостовірність інформації щодо реальних обсягів будівельного ринку, викликана особливостями вітчизняного оподаткування, при якому більшість будівельних організацій не показують реальні обороти та фінансові результати;
- наявність суб'єктивізму у виборі забудовників та постачальників, який залежить від особистих відносин та неформального заохочення замовників;
- непрозорість державних тендерів, які за часту, носять формальний характер; висока ризикованість самого бізнесу, обумовлена фінансовою нестабільністю;
- низька мобільність будівельних компаній (підготовка додаткового виду послуг, як товару); – висока залежність від постачальних та інших організацій будівельної галузі.

Використання маркетингового підходу є актуальним та дуже ефективним в сучасних умовах зростання українського ринку та посилення конкуренції на ньому.

Таким чином, маркетингова система орієнтації будівельної галузі в ринкових умовах повинна представляти собою всебічне вивчення відповідними державними органами зовнішнього середовища, визначення в ньому місця галузі, вимог споживачів до обсягів, якості, ціни продукції та послуг. Методи досягнення даних завдань вже відомі – це комплексний, всебічний аналіз ринку, прогнозування попиту, цін, створення нових або удосконалення вже існуючих продукції та послуг, активна реклама та , на нашу думку, головне, координація зусиль держави з будівельними організаціями щодо планування та фінансування.

Виходячи з цього, можна сформувати принципи маркетингового підходу стосовно управління будівельною галуззю:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на будівельному ринку;
- ринку, що, в свою чергу, сприятиме більш повному завантаженню виробничих потужностей та реальній ринковій орієнтації підприємств;
- активно впливати на платоспроможний попит споживачів – громадян, формуючи при цьому прогресивну структуру споживання будівельної продукції;
- розширювати асортимент будівельних послуг та продукції, стимулюючи до цього підприємства;
- формувати стандарти якості будівельних послуг та забезпечувати їх дотримання підприємствами;

- формувати цілісну структуру управління будівельною галуззю, яка повинна ґрунтуватись на наукових розробках та сучасних підходах;
- проводити виважену політику щодо стимулювання розвитку галузі тощо.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ШЛЯХОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

О. І. СЛАВУТА, ст. викладач, І. М. ЩЕРБИНА

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Шляховий комплекс являється одним із найважливіших складових будь-якої цивілізованої держави і являє собою виробничо-технологічний комплекс організацій і підприємств шляхового господарства, який призначений для будівництва, ремонту та утримання автомобільних доріг, а також належних їм інженерних комунікацій і споруд.

Протягом останніх років дорожня галузь була доведена майже до банкрутства. Існує проблема будівництва сучасних автошляхів із твердим покриттям, якість уже існуючих не відповідає європейським стандартам. Так, у світовому рейтингу американських дослідників, автошляхи України за якістю посідають 133 місце з 148-ми. За даними Укравтодору на 1740 км автомобільних доріг покриття взагалі відсутнє, а їх ремонт можна виконати тільки комплексно [1]. У 2018 році було освоєно, за словами міністра інфраструктури В.Омеляна 35 млрд грн, та відремонтовано 3,8 тис.км.доріг, але якість ремонтних робіт залишається низькою [2].

Відповідно до статті 16 Закону України «Про автомобільні дороги» вулиці і дороги міст та інших населених пунктів знаходяться у віданні органів місцевого самоврядування і є комунальною власністю. Статтею 41 цього Закону визначено, що фінансування будівництва, реконструкції, ремонту та утримання вулиць і доріг міст та інших населених пунктів здійснюється за рахунок місцевих бюджетів, а також інших джерел фінансування, визначених законодавством. Однак, органи місцевого самоврядування не оперативно реагують на проблеми автошляхів і не поспішають із фінансуванням будівництва та ремонту вулично-дорожньої мережі.

Поряд із органами місцевого самоврядування і держава повинна